Bio Clips +

Septembre 2003
Volume 6 | Numéro 2

Le consommateur québécois et ses dépenses alimentaires

par Félicien Hitayezu
Direction des études économique et d'appui aux filières

Les facteurs économiques tels que le prix des aliments et le revenu disponible ont toujours joué un rôle important dans les choix de consommation alimentaire des ménages. Cependant, depuis quelques années, certains critères, souvent associés à la santé et aux changements démographiques (composition des ménages, diversité ethnique et vieillissement de la population), sont venus jouer un rôle prépondérant dans le choix des aliments.

En effet, comme le revenu réel disponible des ménages canadiens et québécois a très peu changé ces dernières années et que, malgré tout, on observe une certaine mutation dans la consommation des produits alimentaires, il faut donc en chercher ailleurs les explications. Les facteurs sociodémographiques sont venus imprimer leur marque dans le choix des consommateurs. Ainsi, ceux-ci choisissent des aliments en fonction, par exemple, de leur (faible) teneur en matière grasse, du niveau de sucre, du mode de production et de préparation, etc. Ils accordent plus de valeur aux produits frais et s'interrogent sur le mode de conditionnement et de conservation des autres produits surgelés ou congelés. Disposant de moins en moins de temps pour préparer la nourriture, le consommateur va choisir les aliments en fonction, entre autres, de la durée de leur préparation, qui devient un des facteurs déterminants dans le choix de plusieurs consommateurs qui aspirent à plus de temps libre et à plus de diversité.

Les facteurs sociodémographiques sont venus imprimer leur marque dans le choix des consommateurs.

En fait, trois phénomènes sociologiques, à savoir la préoccupation santé, l'aspiration au temps libre et la recherche de la diversité, paraissent avoir été ceux qui, au cours de la dernière décennie voire plus, ont le plus fortement influencé les choix alimentaires de nombreux consommateurs.

Si ces facteurs et bien d'autres influencent le choix du consommateur canadien en général, on réalise, dans certains cas, que des disparités régionales caractérisent l'évolution de la consommation des produits alimentaires. C'est ainsi que le consommateur québécois se différencie sous certains aspects de son homologue canadien.

L'objet de ce Bioclips + est de **décrire les mutations** qui se sont opérées **dans les choix alimentaires du consommateur québécois depuis une quinzaine d'années** et de dépeindre certaines de ses particularités. Quel est son profil socio-économique? où fait-il ses achats alimentaires? et que mange-t-il? sont quelques-unes des questions auxquelles cette étude tente de répondre.

dans ce numéro

Cadre d'analyse 2

Le consommateur québécois : son profil socio-économique 3

Le consommateur québécois : où fait-il ses achats alimentaires? 4

Le consommateur québécois : que mange-t-il? 6

Le consommateur québécois : quelle est la part des produits du Québec dans ce qu'il mange? 10

Le consommateur québécois : comment se différencie-t-il? 11

Conclusion 12

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec

106-0 5612 /

Pour mener à bien cette étude, les résultats de l'enquête sur les « Dépenses alimentaires des familles au Canada » de 1986, 1992, 1996 et 2001, réalisée par Statistique Canada, ont été mis en parallèle.

Cadre d'analyse

Cette enquête dresse un portrait détaillé des achats alimentaires effectués par les ménages dans les magasins. Les dépenses et les quantités moyennes y sont présentées pour un vaste éventail de produits. Quant à la consommation alimentaire faite hors du foyer, les informations disponibles se limitent à la dépense moyenne et à la fréquence des repas pris à l'extérieur, par exemple, le dîner. C'est pourquoi la présente étude traite davantage de la consommation à domicile.

De plus, en raison de la spécificité de cette enquête, l'évolution des choix alimentaires **a été mesurée par le biais des changements de consommation enregistrés dans les articles ou groupe d'articles qui composent le panier d'épicerie et non en comparant les différences ou les substitutions opérées entre les grands groupes alimentaires**. À titre d'exemple, les mouvements de consommation pour les légumes dans le temps sont calculés pour chacun des produits disponibles dans l'enquête et non pour l'ensemble des produits de ce groupe.

Enfin, à plusieurs reprises, cette **analyse fait référence au « consommateur québécois », lequel correspond en règle générale à la consommation alimentaire moyenne par personne au Québec** et non à un type ou à un groupe particulier de consommateurs, tel que les *baby boomers*.

Bio Clips+

Le consommateur québécois : son profil socio-économique

Le profil socio-économique du consommateur au Québec a changé, influençant ainsi ses goûts et ses comportements.

Le consommateur québécois d'aujourd'hui vit dans une cellule familiale de plus en plus petite, voire la plus petite au Canada *(tableau 1)*. La taille moyenne des ménages québécois est en baisse, passant de 2,61 personnes en moyenne par ménage en 1986 à 2,39 personnes en 2001. De fait, le nombre de ménages continue à augmenter beaucoup plus rapidement que la population québecoise. Autrement dit, les individus vivent dans des unités de plus en plus petites et celles-ci se multiplient.

Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène, dont le déclin de la natalité (bien qu'elle soit toujours la principale source d'accroissement de la population), la mise en ménage des enfants des premières cohortes du *baby boom* de l'après-guerre qui atteignent maintenant l'âge de quitter le foyer familial, l'éclatement des familles (la hausse du nombre de divorces), la migration des jeunes vers les villes et le vieillissement de la population.

L'âge moyen du consommateur québécois est d'environ 38 ans. Il y a à peine une quinzaine d'années, la population de 45 ans et plus représentait moins de 30 % de la population totale au Québec. À présent, ce même groupe totalise près de 38,5 % de la population. Manifestement, le consommateur québécois vieillit.

Le taux d'activité des femmes est en progression. Au Québec, 51,8 % des femmes de 15 ans et plus participent au marché du travail, alors que cette proportion était de 45,6 %, il y a quinze ans. La plupart de ces femmes sont toujours les principales responsables des achats d'épicerie et de la préparation des repas. La rapidité et la facilité sont donc des facteurs déterminants dans leurs choix alimentaires.

Le consommateur québécois doit composer avec un revenu qui augmente peu. Quoique l'enquête sur les dépenses alimentaires semble démontrer un net accroissement du revenu annuel des familles, 57,5 % entre 1986 et 2001, il en est autrement si l'on tient compte de l'inflation. La croissance de ce revenu n'est alors plus que de 8 %.

Au chapitre de l'alimentation, le consommateur consacre une part de moins en moins importante de son revenu à se nourrir. Alors qu'il consacrait près de 17 % de son revenu à son alimentation en 1986, il n'y affecte plus que 13 % de celui-ci en 2001. Les changements survenus dans la composition du panier d'épicerie, la concurrence de plus en plus vive dans le secteur de l'épicerie et de la restauration, et les gains de productivité enregistrés chez les transformateurs alimentaires sont quelques uns des facteurs pouvant expliquer cette baisse de la part des dépenses alimentaires des familles. D'autres explications sont à chercher dans l'accroissement des dépenses concurrentes notamment celles consacrées au logement, aux assurances et au transport.

Tableau 1 : Profil socio-économique du consommateur québécois

	1986	1992	1996	2001
Taille moyenne des familles	2,88	2,51	2,47	2,39
Revenu annuel disponible moyen des familles[1]	30 547 $	38 565 $	40 319 $	48 040 $
Dépenses alimentaires annuelles par famille[1]	4 934 $	5 858 $	5 964 $	6 160 $
Aliments achetés au magasin	3 698 $	4 153 $	4 323 $	4 405 $
Aliment achetés au restaurant	1 237 $	1 705 $	1 641 $	1 756 $
Proportion du revenu consacré à l'alimentation	16,15 %	15,19 %	14,79%	12,8%
Aliments achetés au magasin	12,11 %	10,77 %	10,72%	9,2%
Aliments achetés au restaurant	4,04 %	4,42 %	4,07%	3,6%
Répartition des dépenses alimentaires				
Aliments achetés au magasin	74,9 %	70,9 %	72,5%	71,5%
Aliments achetés au restaurant	25,1 %	29,1 %	27,5%	28,5%
Dépenses alimentaires annuelles par personne[1]	1 891 $	2 334 $	2 415 $	2 578 $
Aliments achetés au magasin	1 417 $	1 655 $	1 750 $	1 843 $
Aliments achetés au restaurant	474 $	679 $	664 $	735 $

(1) En dollars courants. Pour l'année 2001, il s'agit d'une estimation à partir des revenus personnels disponibles.
Source : Statistique Canada, « Dépenses alimentaires des familles au Canada », 1986, 1992, 1996, 2001.

Le consommateur québécois : où fait-il ses achats alimentaires?

Le consommateur québécois concentre la majeure partie de ses achats alimentaires, soit 71,5 %, au magasin.

Les supermarchés et les établissements de grande surface restent les magasins de prédilection du consommateur québécois *(tableau 2)*. C'est près de 77,7 % de son budget d'alimentation à domicile qui est dépensé dans cette catégorie de magasins. Le reste de ses achats se répartit entre les magasins spécialisés (12 % de ses achats), les magasins tels que les pharmacies (5,6 %) et les dépanneurs (2,0 %). Ces derniers continuent vraisemblablement de subir le contrecoup de la libéralisation des heures d'ouverture, car la part de la dépense alimentaire en ce lieu est maintenant trois fois moins importante qu'elle ne l'était en 1986.

Bio Clips

Du côté de la restauration, le consommateur québécois maintient globalement ses habitudes, bien qu'il ait dépensé nettement plus en 2001 qu'en 1986. Les soupers occupent toujours la moitié de son budget alimentaire hors du foyer. Les déjeuners gagnent en popularité avec maintenant 10,2 % des dépenses, ce qui représente 4 points de pourcentage de plus qu'en 1986. Ce sont les aliments consommés entre les repas qui essuient la presque totalité des pertes d'année en année, avec 5,5 % du budget du consommateur comparativement à 9,2 %, il y a quinze ans. Enfin, malgré cette hausse des achats d'aliments au restaurant entre 1986 et 2001, le consommateur québécois est aujourd'hui celui qui, à l'exception du consommateur de la région de l'Atlantique, dépense le moins en moyenne à cet endroit au Canada. Il s'agit d'un véritable retournement de situation par rapport à 1996 où le consommateur québécois n'était précédé que par celui de la Colombie-Britannique dans les dépenses au restaurant. La faible hausse des revenus disponibles, due essentiellement au fait que les impôts sur le revenu ont baissé moins rapidement au Québec, expliquerait ce revirement de la situation.

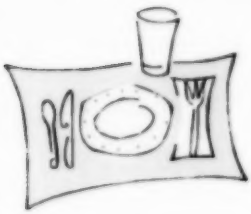
Tableau 2 : Le consommateur québécois : où fait-il ses achats alimentaires?

	Achats hebdomadaires par personne				Répartition en % des achats			
	1986	1992	1996	2001	1986	1992	1996	2001
Aliments achetés au magasin								
Supermarchés	18,13 $	24,38 $	26,34 $	27,54 $	73,4 %	76,6 %	78,3 %	77,7 %
Magasins alimentaires spécialisés	2,91 $	3,50 $	3,50 $	4,25 $	11,8 %	11,0 %	10,4 %	12,0 %
Dépanneurs	1,59 $	1,31 $	1,05 $	0,72 $	6,4 %	4,1 %	3,1 %	2,0 %
Autres magasins	1,64 $	2,25 $	2,48 $	1,99 $	6,7 %	7,1 %	7,4 %	5,6 %
Lors de voyages de plus d'un jour	0,42 $	0,37 $	0,29 $	0,94 $	1,7 %	1,2 %	0,9 %	2,6 %
Total - Achats au magasin	24,69 $	31,82 $	33,66 $	35,44 $	74,9 %	70,9 %	72,5 %	71,5 %
Aliments achetés au restaurant								
Déjeuners	0,52 $	1,14 $	1,26 $	1,45 $	6,3 %	8,7 %	9,9 %	10,2 %
Dîners	2,78 $	4,42 $	4,30 $	4,80 $	33,7 %	33,8 %	33,7 %	34,0 %
Soupers	4,19 $	6,47 $	6,36 $	7,10 $	50,8 %	49,5 %	49,8 %	50,3 %
Aliments consommés entre les repas	0,76 $	1,04 $	0,86 $	0,77 $	9,2 %	8,0 %	6,7 %	5,5 %
Total - Achats au restaurant	8,26 $	13,07 $	12,78 $	14,13 $	25,1 %	29,1 %	27,5 %	28,5 %
TOTAL - ACHATS ALIMENTAIRES	32,95 $	44,88 $	46,44 $	49,57 $	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Statistique Canada, « Dépenses alimentaires des familles au Canada », 1986, 1992, 1996, 2001
MAPAQ, Direction des études économiques et d'appui aux filières.

Bio Clips+

Le consommateur québécois : que mange-t-il?[1]



Les infléchissements de la consommation de certains groupes de produits alimentaires confirment l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs

Le tableau 3 témoigne des diverses mutations qui se sont opérées entre 1986 et 2001.

Le déclin des viandes rouges

Le consommateur québécois consacrait, en 2001, une part moins importante de son budget alimentaire à l'achat de viande rouge (bien que ce groupe alimentaire soit toujours le plus important dans son panier d'épicerie). De près de 23 % des achats en magasin qu'elle représentait en 1986, la viande rouge ne représente plus que 16,3 % en 2001. Cette tendance, attribuable à de nombreux facteurs, se vérifie également dans les quantités consommées notamment avec une diminution significative de la consommation de la viande de bœuf. Par contre, cette baisse a été partiellement compensée par l'accroissement de la consommation de la viande de porc. Fait à noter, la grande partie des gains réalisés dans la consommation de viande de porc l'a été dans la catégorie des préparations à base de viande et des viandes cuites.

Outre la préoccupation santé et la présence accrue de produits de substitution, l'apparition de nouvelles coupes (souvent écoulées en format plus petit ou comportant moins de pertes) et de mets semi-préparés a pu jouer un rôle déterminant dans ce changement. De même, les groupes ethniques sont susceptibles d'avoir favorisé la diversification du régime alimentaire et ont fait en sorte que la viande constitue peut-être moins l'élément principal du repas.

Quoi qu'il en soit, le consommateur québécois débourse plus maintenant par kilo acheté qu'il ne le faisait il y a quinze ans (toutes viandes rouges confondues), et ce, même en éliminant l'inflation. Cela laisse supposer que le consommateur mange peut-être moins de viande, mais que celle qu'il consomme est de meilleure qualité ou à « valeur ajoutée ».

L'essoufflement de la volaille

Le consommateur québécois a accru sa dépense pour la volaille, entre 1986 et 1996, mais celle-ci a enregistré un faible relâchement pour la période 1996-2001. De profondes mutations se sont opérées ces derniers temps. Le consommateur québécois tend à remplacer le poulet frais entier par des produits plus transformés. L'évolution des modes de vie et des attentes des consommateurs a manifestement joué un rôle majeur dans cet état de fait. Aujourd'hui, la volaille triomphe dans les plats cuisinés ou surgelés ainsi que dans les restaurants. Réputée plus maigre et bonne pour la santé, la chair de volaille gagne en popularité, souvent au détriment des viandes rouges, et ce, dans une présentation ou un format facile à cuisiner et versatile.

1 Les informations concernent seulement les aliments achetés au magasin.

Bio Clips+

Tableau 3 : Le consommateur québécois : que mange-t-il?

	Achats hebdomadaires par personne				Répartition en % des achats			
	1986	1992	1996	2001	1986	1992	1996	2001
Grands groupes alimentaires (2)	24,27 $	31,44 $	33,37 $	34,51 $				
Viande (y inclus fraiche, congelée et autres)	5,53 $	6,44 $	5,85 $	5,79 $	22,8 %	20,5 %	17,5 %	16,8 %
Produits laitiers	3,88 $	4,85 $	5,06 $	5,21 $	16,0 %	15,4 %	15,2 %	15,1 %
Produits de boulangerie et céréaliers	3,33 $	4,73 $	5,33 $	5,21 $	13,7 %	15,0 %	16,0 %	15,1 %
Fruits et noix	3,09 $	4,09 $	4,35 $	3,81 $	12,7 %	13,0 %	13,0 %	11,0 %
Légumes	1,83 $	2,52 $	2,72 $	3,69 $	7,5 %	8,0 %	8,1 %	10,7 %
Autres aliments	1,36 $	2,10 $	2,54 $	3,26 $	5,6 %	6,7 %	7,6 %	9,5 %
Volaille	0,97 $	1,35 $	1,55 $	1,47 $	4,0 %	4,3 %	4,7 %	4,3 %
Boissons non alcoolisées	0,90 $	1,35 $	1,45 $	1,55 $	3,7 %	4,3 %	4,4 %	4,5 %
Poisson et autres produits marins	0,80 $	1,10 $	1,15 $	1,13 $	3,3 %	3,5 %	3,5 %	3,3 %
Café et thé	0,64 $	0,54 $	0,62 $	0,59 $	2,6 %	1,7 %	1,9 %	1,7 %
Condiments, épices et vinaigre	0,63 $	0,76 $	0,90 $	1,06 $	2,6 %	2,4 %	2,7 %	3,1 %
Sucre et préparations à base de sucre	0,60 $	0,87 $	1,02 $	1,15 $	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,3 %
Graisse et huiles	0,37 $	0,37 $	0,45 $	0,41 $	1,5 %	1,2 %	1,3 %	1,2 %
Oeufs	0,34 $	0,37 $	0,38 $	0,35 $	1,4 %	1,2 %	1,1 %	1,0 %

(2) : En excluant les achats fait lors de voyages de plus d'un jour.
Source : Statistique Canada, « Dépenses alimentaires des familles au Canada », 1986, 1992, 1996, 2001.
MAPAQ, Direction des études économiques et d'appui aux filières.

Une tendance à la baisse pour les produits laitiers

Au chapitre des produits laitiers, le budget du consommateur semble avoir légèrement baissé, passant de 16 %, en 1986, à 15,1 % en 2001. Cependant, en termes de volume, le bilan montre des tendances contrastées selon les produits. Le lait de consommation a enregistré une chute importante entre 1986 et 2001. En effet, le Québécois d'aujourd'hui boit moins de lait qu'il y a une quinzaine d'années, une baisse de 36 %, et le lait qu'il boit est beaucoup moins gras. Le lait entier, le lait à 2 % et à 1 % de matière grasse accusent des baisses respectives de 73 %, 20 % et 10 % par rapport au niveau de consommation de 1986. Seul le lait écrémé de consommation a connu une hausse de 7 %. Le beurre accuse également un recul important de 29 %, les huiles de table étant devenues la norme.

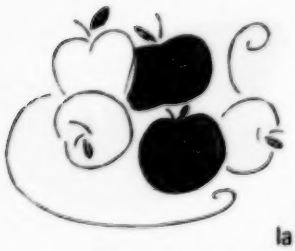
Le fromage et le yogourt font, par contre, toujours bonne figure dans les choix alimentaires du consommateur québécois. Leur consommation a crû respectivement de 8,5 % et 65 % sur quinze ans. La préférence du consommateur va de plus en plus aux fromages de spécialité qui ont connu des gains de 54 %. Les « divers produits laitiers », comme la crème glacée et ses dérivés, font maintenant partie de son menu régulier.

Une demande accrue pour les produits de boulangerie et céréaliers

Si le consommateur québécois mange moins de viande rouge, en revanche, il mange plus de produits de boulangerie et céréaliers. Il affecte maintenant 15 % de son budget à ce groupe alimentaire, ce qui représente une hausse comparativement à 1986, mais une légère baisse par rapport au niveau de 1996.

Cette augmentation, lorsque traduite en quantité, signifie des gains appréciables, notamment pour le riz, les céréales de table, les pâtes alimentaires, les petits pains, les tartes et gâteaux et les mélanges. La consommation de ces produits s'est accrue de 25 à plus de 120 %, sur une période de quinze ans. À l'inverse, le pain, les beignes, les biscuits et les craquelins sont en perte de vitesse. Concrètement, le consommateur québécois achète moins de farine, par exemple, et favorise le prêt-à-manger, comme les muffins et les collations à base de céréales.

Un dilemne : en réponse à une préoccupation santé, la consommation globale des fruits et légumes augmente



Mais, les dépenses moyennes pour la catégorie des fruits et noix ont peu augmenté au cours des quinze dernières années.

En effet, la part relative du groupe alimentaire fruits et noix a relativement diminué sur la facture totale d'épicerie. Il faut dire que la consommation de la plupart des fruits a diminué à l'exception notable des fruits tropicaux dont la consommation a augmenté de 106 %. C'est aussi un résultat qui tranche avec la tendance que l'on observait en 1996 où la consommation de la plupart des fruits frais connaissait une hausse importante par rapport à 1986. Fait à noter, la consommation des pommes et des oranges continue à diminuer depuis 1986 avec des taux respectifs de 27 % et 11 %.

Par contre, les préférences du consommateur québécois vont aux jus de fruits non faits de concentré et tous les autres jus qui ne sont pas du jus d'orange et qui sont faits à partir de concentré. L'engouement pour ces produits, apparu pour l'essentiel au tournant des années 90, se poursuit encore, mais dans une moindre mesure présentement. D'autre part, les préparations en conserve, les raisins frais et séchés, les prunes et les pêches fraîches, le jus de tomate reculent dans les choix alimentaires.

Les légumes occupent aussi une place de choix dans le régime alimentaire du consommateur québécois. De 1986 à 2001, ce dernier a accordé beaucoup de valeur à ce groupe comme le montre l'accroissement de 3 points de pourcentage de son budget consacré à l'achat de légumes. Cette progression ne semble pas cependant se confirmer lorsqu'on passe en revue l'évolution des quantités consommées. Les augmentations appréciables de la consommation, notamment au chapitre des légumes frais et des légumes congelés, notées dans les annees 1992 et 1996 semblent s'essouffler à l'exception de quelques catégories.

Globalement, la consommation des légumes diminue, en quantité, de 2 % entre 1986 et 2001. Par contre, le consommateur québécois mange, en 2001, deux fois plus de brocoli frais (126 %), 70 % de plus de légumes congelés, 30 % de plus de champignons et poivrons qu'il ne le faisait à la fin des années 80. Selon ce que rapporte l'enquête sur les dépenses alimentaires des familles, les légumes congelés soutiennent une croissance constante, alors que la consommation de légumes frais tend à se stabiliser depuis peu.

Les boissons non alcoolisées gagnent beaucoup de terrain

Les boissons non alcoolisées couvrent un segment non négligeable des achats alimentaires des Québécois.

Ce groupe a suivi la croissance de la dépense alimentaire, dans les années 1990, ce qui fait que sa part est restée relativement constante dans le temps. Le consommateur québécois achète maintenant moins de lait et beaucoup plus de boissons de toutes sortes. Les boissons non alcoolisées, en excluant le café et le thé, ont vu leur consommation augmenter de 66 % par rapport à 1986. Dans cette catégorie, les gains les plus importants sont réalisés par l'eau embouteillée, les boissons aux fruits (159 %) et les boissons gazeuses (30 %). Le café instantané ou décaféiné et les boissons gazeuses gagnent constamment du terrain. Par contre, le thé perd un peu en popularité malgré le sursaut de 1996.

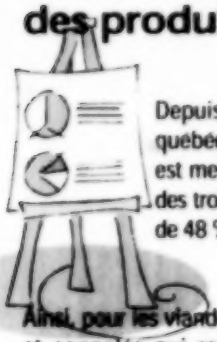
Les autres aliments : un bond spectaculaire dans les mets préparés

Enfin, de nombreux autres produits figurent au menu du consommateur québécois.

Comme pour démontrer qu'il se soucie davantage de sa santé, le consommateur québécois d'aujourd'hui mange plus de poisson qu'il ne le faisait il y a quinze ans (presque 10 % de plus). Il délaisse en outre la margarine, le beurre et le saindoux au profit des huiles de table, avec un accroissement de 30 % des quantités consommées (dont près des deux tiers entre 1992 et 1996). En dépit de cette préoccupation liée à la santé, le Québécois se sucre toujours le bec. Les confiseries et les friandises sucrées sont très en demande. La consommation de friandises sucrées, par exemple, est deux fois supérieure à ce qu'elle était à la fin des années 80 tandis que celle du chocolat et autres friandises au chocolat s'est accrue de 48 % depuis 1986.

De plus, en comparant 1986 et 2001, on constate que le Québécois multiplie ses achats d'épices, de condiments et de produits de ce genre, attestant peut-être d'une certaine propension à l'expérimentation et à la diversité alimentaire. Mais, de tous ces produits, il est un sous-groupe qui connaît un succès colossal. Associés à la commodité, reflets d'une certaine réalité et d'un besoin criant, les mets à emporter ou encore les préparations alimentaires précuites, comme les croquettes de poulet ou de poisson, la pizza et les quiches, sont devenus presque une constante dans le panier d'épicerie du consommateur québécois. Les préparations alimentaires précuites et/ou congelées ont fait des gains exceptionnels entre 1986 et 2001. En effet, les dîners précuits ont augmenté de 470 % tandis que les autres préparations alimentaires précuites enregistraient une hausse de plus de 700 %.

Le consommateur québécois : quelle est la part des produits du Québec dans ce qu'il mange?



Depuis 1998, la filière agroalimentaire québécoise a entrepris d'estimer la part des produits québécois sur le marché domestique. L'estimation du taux d'approvisionnement global au Québec est mesurée par le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA) à partir des données des trois grands distributeurs (Metro, Provigo-Loblaws, IGA-Sobeys). Il apparaît que ce taux est passé de 48 % en 1998 à 51,2 % en 2001, ce qui représente une augmentation de 6,6 % entre 1998 et 2001.

L'approvisionnement par grands groupes de produits montre des disparités assez importantes.

Ainsi, pour les viandes, poissons et fruits de mer frais et congelés qui représentent 22,7 % du budget alimentaire du consommateur québécois pour les aliments achetés au magasin, le taux global d'approvisionnement au Québec de ce grand groupe serait de 57 %. Plus spécifiquement, les taux d'approvisionnement au Québec sont élevés pour le porc (98 %), le veau (94 %), la volaille (79 %) et la charcuterie (77 %), mais sont plutôt faibles pour le bœuf (11 %), le poisson et les fruits de mer (15 %) de même que pour l'agneau (34 %).

Dans le cas des fruits et légumes, qui constituent 14,3 % du budget alimentaire des Québécois, le taux global d'approvisionnement au Québec est relativement faible (30 %), soit de 14 % pour les fruits et de 43 % pour les légumes.

Les produits laitiers et les œufs représentent 16,1 % du budget alimentaire des Québécois et les produits d'origine québécoise comptent pour une part de 85 %. Les taux d'approvisionnement sont élevés pour le lait de consommation et la crème fraîche (98 %), les œufs (92 %), les fromages fins (85 %), le yogourt (85 %), mais très faible pour la crème glacée (11 %).

Les produits de boulangerie frais et secs et les boissons non alcoolisées comptent respectivement pour 10,5 % et 4,5 % du budget alimentaire des Québécois. Le taux global d'approvisionnement au Québec de ces deux grands groupes serait d'environ 90 %.

Les autres produits, notamment les préparations alimentaires précuites congelées, les fruits et légumes congelés de même que les jus de fruits concentrés, etc., représentent 32,6 % du budget alimentaire des Québécois. Le taux global d'approvisionnement au Québec serait de 23 %.

Bio Clips

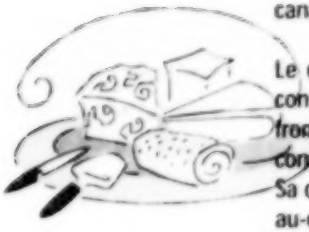
Le consommateur québécois : comment se différencie-t-il?

Dans le domaine de l'alimentation, le consommateur québécois s'illustre également par certaines caractéristiques particulières. En d'autres termes, il ne mange pas tout à fait la même chose que le consommateur canadien moyen. Un portrait sommaire de ses particularités fait ressortir, parmi les produits courants, ce que le consommateur québécois mange plus ou mange moins que le consommateur canadien. Dans certains cas, il y a quelques paradoxes qui ont de quoi surprendre à première vue.

Le consommateur québécois mange plus de bœuf que le reste des consommateurs canadiens, même les Albertains! Ce n'est pas tout : le même consommateur québécois mange moins de viande de porc que le consommateur canadien moyen.

Dans l'évidence populaire, le porc est au Québec ce que le bœuf est à l'Ouest canadien, plus spécifiquement à l'Alberta. Mais quelle surprise! Et n'allez surtout pas croire que c'est parce que le bœuf coûte moins cher au Québec et le porc plus cher. Le bœuf coûte, en moyenne, plus cher au Québec (7,74 $/kg) que dans le reste du Canada (7,50 $/kg) avec des exceptions de taille, l'Ontario (8,01 $/kg) et la Colombie-Britannique (8,39 $/kg). Par contre, la viande de porc coûte moins cher au Québec (7,54 $/kg) que dans le reste des provinces canadiennes (de 8,08 à 9,26$/kg), exception faite de la région de l'Atlantique (7,05 $/kg).

Du côté de la viande de volaille, le consommateur québécois, après le britanno-colombien, est celui qui en mange le moins. Et pourtant, la viande de volaille coûte, en moyenne, moins cher au Québec (5,15 $/kg) si on la compare à la moyenne canadienne (5,35 $/kg).



Le consommateur québécois marque encore une fois ses particularités dans la consommation des produits laitiers. Champion canadien de la consommation des fromages, il se distingue en même temps en buvant moins de lait, à l'exception du consommateur de la région de l'Atlantique, que le reste des consommateurs canadiens. Sa consommation des produits de boulangerie et autres produits céréaliers est aussi au-delà de la moyenne canadienne. Mais selon la catégorie de produits dans ce groupe, certaines provinces canadiennes se démarquent par rapport au Québec. Par exemple, le consommateur québécois affiche la plus faible consommation de grains (riz, farine, céréales de table) parmi les consommateurs canadiens.

Si le consommateur québécois consomme moins de fruits que la moyenne canadienne, il est, par contre, le premier quand il s'agit de la consommation de jus de fruits. La aussi, il y a une exception de taille : il consomme moins de jus de pomme que tous les autres consommateurs canadiens pris province par province.

Bio Clips+

En conclusion

La nourriture, aujourd'hui, doit combler des attentes en matière de santé, de commodité et de diversité. Le consommateur québécois, comme bien d'autres, choisit ses aliments en fonction de ces règles. Les légumes, les céréales et les aliments à forte substance protéique sont perçus comme étant rassurants et bénéfiques. Les mets préparés ou semi-préparés cadrent avec des besoins de simplification alimentaire. L'expérimentation de nouveaux produits et de nouvelles saveurs, conséquences de la déstructuration des repas et de l'internationalisation de l'alimentation, s'harmonise avec la recherche de diversité.

Qu'en sera-t-il demain? Le consommateur aura-t-il gagné son pari, à savoir vivre en bonne santé tout en se nourrissant de prêt-à-servir et autres mets qui lui font gagner du temps? Peut-être! Malgré lui, le consommateur tend à favoriser la facilité et la rapidité, ce qui ne traduit pas nécessairement ses intentions par rapport à un sain équilibre alimentaire. Le défi de l'industrie de transformation alimentaire sera de réconcilier la facilité et la rapidité du prêt-à-servir avec le désir, de la part des consommateurs, de manger des aliments santé.

Cela étant dit, la qualité gustative des aliments est aussi appelée à devenir l'un des critères les plus importants dans les choix futurs du consommateur. De la même manière, l'innocuité des produits, les considérations ethniques, l'environnement, etc., sont aussi susceptibles d'agir fortement sur la composition du panier d'épicerie.

Quant aux modes de consommation, ils sont tributaires de l'augmentation de la population, de la croissance des revenus, du vieillissement démographique, de la réduction de la taille des ménages, etc. Non seulement tous ces facteurs réunis conditionnent-ils le choix des aliments, mais ils agissent également sur les formats à privilégier ou encore sur la façon de faire les achats.

Déjà parus

Vol. 4, N° 1 :	Janvier 2001	La charcuterie au Québec : quelques points de repère
Vol. 4, N° 2 :	Mars 2001	Spécial Sial Écho des tendances dans le secteur agroalimentaire
Vol. 4, N° 3 :	Mai 2001	Les stratégies d'internationalisation dans la transformation alimentaire au Québec : une analyse de cas
Vol. 4, N° 4 :	Octobre 2001	Agroalimentaire : fusions et acquisitions des raisons et des impacts
Vol. 5, N° 1 :	Février 2002	Les services alimentaires : un menu diversifié à découvrir
Vol. 5, N° 2 :	Avril 2002	Transformation alimentaire et exportation : un duo gagnant
Vol. 5, N° 3 :	Juin 2002	Alimentation : le profil du consommateur et de ses habitudes
Vol. 5, N° 4 :	Décembre 2002	Intégration et coordination verticales dans la distribution alimentaire : les expériences d'intervenants majeurs
Vol. 6, N° 1	Juin 2003	L'industrie des aliments et boissons : un stabilisateur économique

Direction des études économiques et d'appui aux filières

200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : (418) 380-2101
Télécopieur : (418) 380-2164

Courriel : deeaf@agr.gouv.qc.ca

Internet : http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/promo/p_promo.html

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
03-0161